

新闻眼>>>

万人皆醉我独醒

——从医药企业转战三级市场谈合理性原则

文/杨洋

业内通常所说的三级市场,主要是指广大农村和一些城镇的居民小区,如社区和农村的个体诊所、企业和学校的医疗保健室、农村供销合作社及个体商店中的常用药品销售小柜等。其主要特点是:点多面广、需求量大、配送困难、利润低、风险小。

市场竞争的激烈,使一些医药企业转战三级市场并已初战告捷。

转战三级市场

在大中城市市场竞争白热化的今天,其实还有大片可开发的空白地带。据了解,目前一些公认的OTC零售终端开发工作做得比较好的企业,如步长集团、修正药业、吴太集团、蜀中制药等,其OTC营销队伍开发的终端不超过6万家,一般企业则只有2万~3万家。而全国有近20万家零售终端,也就是说,市场上还存在着数量庞大的零售终端是目前药品营销的“盲点”,它们基本都分散在中小城市周边地区、农村等三级市场上。

随着市场的变化,以及国家“三农”政策的深入,“新型农村合作医疗保障制度”的实施、“两网”(农村药品监督网和供应网)建设的开展,三级市场的消费潜力正在被越来越多的医药企业所看好,不少制药企业把产品研发和市场推广方面的战略重点开始向其倾斜,更有一些中小型医药商业企业尤其是传统的县级医药公司开始把三级市场作为主要的下游客户着手进行开发。

另一方面,2004年零售终端的价格大战,把没有竞争力的零售终端淘汰出局。而获得了“出线权”的零售连锁企业,几乎也是满身伤痕。进入2005年,这些零售终端开始寻求“联盟”,寻求利润。而其利润的来源往往是向生产厂家转嫁。所以,随着2005年连锁药店的规模和各地主流连锁药店的初步形成,OTC营销将面临更多的来自连锁药店,尤其是大型连锁药店的利润和费用压力,生产企业在重点终端的市场推广费用将大幅攀升。因此,开发和拓展其他终端市场主要是三级市场也是形势所迫。

事实证明,三级市场的开拓结果还是不错的,这尤其表现在

医药产业比较发达的地区。如浙江省绍兴县华通医药公司、宁波市鄞州区医药公司、兰溪市三江医药公司,分别和本区域内的533家、520家和300多家三级市场终端(农村卫生室、诊所等)签订了药品配送协议。鄞州区医药公司今年1~5月份向村级卫生室配送药品1300多万元。华通医药公司2004年仅在该县一个县城的药品销售额就达到6000多万元人民币,占整个公司销售收入的25%。该公司现在每天向三级市场的终端配送药品15万~20万元。而三江医药公司已覆盖浙西地区1300多个药品零售终端,今年可望完成销售1亿多元。其他如湖南省恒康医药连锁公司专门为全县和周边的三级市场终端送药,去年一年的销售额也突破了2亿元人民币。

药品生产企业、医药商业转战三级市场,也受到了三级市场终端的欢迎。三级市场上的中小零售药店和乡镇卫生院、小型厂矿医院、医务室等,而是自己到医药公司进货,如今与固定的医药公司签订协议后,将享受商业渠道的配送服务。所以,现在许多医药商业公司都开展了“大篷车”配送货物活动,如湖南双鹤药业今年开展了农村市场“大篷车”配送活动,辽宁成大方圆建立起了农村配送体系等。

破解“合理性”难题

开拓三级市场遇到的最大问题就是“合理性”问题——确定的目标市场是否合理,选择的产品是否合理,制订的营销策略是否合理。

开拓三级市场,首先需要确定目标市场。

通过销售自己产品的各级商业企业的产品销售流向单去寻找还未开发的终端信息是一条捷径。因为这些终端有主动到商业企业的批发大厅进货的,有与上游商业企业建立了长期合作关系、享受其配送服务的。具体实施步骤如下:

- 1 通过上游商业企业的产品销售流向单确定三级终端名单(有新产品上市的企业可以通过同类成熟品种的流向单分析)。
- 2 综合当地主要医药商业企业的产品销售流向单确定目标三级市场终端,汇总终端信息表,主要内容包括终端名称、地址、采购人员、月平均进货量等。
- 3 根据信息及营销工作思路将这些终端划分为三部分,一部分是现有OTC代表通过合理扩大工作区域范围可以覆盖的终端,可以将这部分纳入正常的终端营销管理范畴,同时合理调整OTC代表各终端工作的时间和力度。第二部分是从三级市场中

挑选出有销售潜力的终端和已经有一定产品销量的终端,对于这部分应该增加OTC代表并配备相应的人力物力进行开发。第三部分是目前大多数企业的人力和物力仍然没有开拓到的终端,可以通过各级商业企业的卖场(批发大厅)进行各种形式的进货奖励来维护这部分市场,也可以针对商业卖场的开票工作进行人员促销,同时加强与商业公司的合作,通过商业公司的货物配送体系进行“大篷车”配货促销。

在产品选择上,必须符合三级市场的需求。笔者通过对三级市场药品的需求调查和研究发现,适合三级市场终端的产品主要有三大类:

- 1.广告产品。有许多上广告的品牌产品已经在三级市场终端占据大部分市场份额,原因是三级市场的消费者接受医药知识的机会相对少,大众媒体广告成了了解医药产品知识的惟一途径。
- 2.OTC类普药。这类产品在三级市场需求量大,产品的零售价格合理、适中。但由于同类产品数量较多,市场瓜分严重,很难有哪个产品占绝对的领导地位,像蜀中制药的阿莫西林能够在三级市场占到阿莫西林整体销售份额的80%左右已非常难得。这些产品由于利润较低,生产厂家很难有进行市场操作的空间,市场推广工作一般比较单一,所以,企业如果在某个点上形成突破就能提升产品销量。这类产品群是开发三级市场的首选。

3 有渠道价格优势的“大普药”(有足够的市场份额、零售价格便宜、在三级市场用量较大的普药),如肝泰乐(葡醛内脂片)、肌苷片、重感灵、乙酰螺旋霉素等。在这类市场上,区域化企业占据非常明显的优势。企业没有任何利润空间进行市场推广工作,只能通过产品价格优势做渠道的工作,借助渠道优势来进行市场的广覆盖是这类产品开发三级市场的首选。

三级市场终端营销的难点在于执行力的折扣问题。在中心城市终端市场上,企业通常拥有完善的营销队伍,各项营销活动的可操作性和可监控性强,信息沟通顺畅,市场操作中的偏差能够实时反馈、修正和调整。而在三级市场终端,由于条件所限,信息沟通不畅,企业几乎没有营销策划的修改机会,所以对三级市场终端前期市场调查和研究水平要求很高,准确、快速地把握市场状况是难点和重点。只有相当熟悉市场、懂得营销策划的专业人士在充分调查研究的基础上才能完成市场策划。对于三级市场终端营销队伍的管理,团队意识和工作态度的培养也十分重要,更需要完善的激励体系和市场监控措施,以保证市场操作的执行力。

企业资讯>>>

双鹤避孕药通过印尼FDA检查

本报讯 日前,双鹤药业避孕药车间再次通过印度尼西亚FDA检查。印尼是双鹤药业避孕药产品出口国之一,2001年该公司在印尼政府举行的招标?购中中标,当年出口额达200万元。(胡文华)

世一堂中药饮片厂通过GMP认证

本报讯 哈药集团世一堂中药饮片厂中药饮片生产车间日前通过了国家食品药品监督管理局的GMP认证现场检查。成为东北地区第一家通过国家GMP认证的中药饮片生产企业。(王蔚佳)

上海爱的发合同加工业务受市场欢迎

本报讯 日前在上海召开的第五届世界制药原料中国展(CPHI China)上,以药物制剂研发见长的上海爱的发制药公司,在国内率先开展的制剂合同加工和技术合作项目受到参展者的广泛关注。会展前后,爱的发制药公司不但把缓释维拉帕米胶囊成功转让给了宏新生物医药公司,而且还有多家国内外中西药品生产企业与他们签订了合作开发和加工生产缓释、口崩片药品的意向书,收获颇丰。(赵)



6月20日,中生北控生物科技股份有限公司与北京银行正式签订《银企合作意向书》。根据合作意向,北京银行将向中生北控公司提供2亿元的资金支持。中生北控生物科技股份有限公司是国内一家临床诊断试剂研制开发企业。本报记者张旭摄影报道

2005年1~4月化学原料药工业企业产品销售收入排名

1	0.00
2	0.00
3	0.00
4	0.00
5	0.00
6	0.00
7	0.00
8	0.00
9	0.00
10	0.00
11	0.00
12	0.00
13	0.00

2005年1~4月化学原料药工业企业利润总额排名

1	0.00
2	0.00
3	0.00
4	0.00
5	0.00
6	0.00
7	0.00
8	0.00
9	0.00
10	0.00
11	0.00
12	0.00
13	0.00

(资料来源:医药经济统计网)

营销看台>>>

名人代言,光环背后有风险

文/曾朝晖

多的企业所采用。但是,一旦选择名人不当,反而会给企业带来风险,这种风险不仅包括政策法规法律的风险,还包括企业自身产品出现问题的风险、明星个人行为失控的风险等等。

名人品牌缩水的风险

对于公众人物而言,如果他所代言的品牌确实如他所担保的那样,那么名人的品牌价值就会保值甚至升值,人们会想:这个人说的确实没错啊,那么将来他再担保产品,人们会更加相信他。反之,如果把握不好,名人的品牌价值就会缩水,人们就不再相信他,那么他所代言的产品自然就会受到影响。

代言人与品牌个性冲突的风险

如果企业选定的形象代言人并不符合企业的品牌个性,则会造成品牌效应的稀释。因此,企业在选择形象代言人时,有必要了解清楚代言人与品牌个性之间有无关联性。品牌管理者应该清楚地知道,品牌要迎合哪一类消费者的喜好,要寻找什么样的“意见领袖”来做品牌的代言人。只有品牌个性与人物联想对应,才能对品牌产生加法甚至乘法效果,否则效果适得其反。例如“金嗓子”请足球明星罗纳尔多做广告,被业内认为二者没有什么关系。如果请一些名副其实的“金嗓子”,如

帕瓦洛蒂、多明戈,或国内的刘欢、腾格尔等可能效果会更好。

名人被过度开发的风险

企业在挑选形象代言人时,应该尽量去寻找那些还没有被过度开发的对象。找一个以前没有代言过其他品牌的人,这样能唤起消费者清新的感觉,企业则可以利用这种感觉与所宣传的品牌建立联系。

那些代言过无数品牌的大明星,已经失去了其独特性,消费者想起这个人时,不一定想起什么产品。在这种情况下,代言人的效应就会降低,甚至引起消费者的反感。

名人的行为风险

很多企业在选择形象代言人时,考虑最多的是其“名气”大小、“人气”如何,至于某名人是否适合为本企业、本品牌做广告往往被忽略,这是非常错误的。

合适的形象代言人,可以帮助企业省下大量广告费用。有研究表明,消费者对自己喜欢的名人所推荐的产品会更加信任。但是,仅有知名度是不够的,还要具备美誉度。企业所选择的形象代言人大多为影视明星、歌星,如果明星、歌星尽管名气很大,但名声不好,则会对其代言的产品产生负面影响。国外企业为

了防范风险,一般在与明星签约时都有附加条款,例如,约定在明星发生丑闻或诉讼案件时,合同自动终止,或约定企业此时有权停付代言费用甚至要求赔偿。当然,如果明星在个人事业上取得成绩,也可以要求企业增加代言费用。

代言人缺乏连续性的风险

如果企业以前已经用过形象代言人,那么在选择新的形象代言人之前,一定要考虑新旧形象代言人之间的连续性,让人感觉一脉相承。对于这个问题,一些企业还没有意识到,如某补钙产品,最初由一著名女影星做代言人,后来又换成一男性著名老演员,两者之间的诉求点和风格大相径庭。

广告真实性的风险

一些西方国家把形象代言人广告视为“证言广告”和“明示担保”,消费者可据此担保索赔;美国则更要求做广告的形象代言人必须是该产品的直接受益者和使用者,一旦查出不实,就要处以重罚。

如果按照这些国家的标准,那么我们所见到的大多数形象代言人广告,恐怕大都在劫难逃。目前,明星的假证言广告,已经引起了消费者的普遍反感,而且国家已经出台相关政策,因此,企业在拍摄代言人广告时,应该把握分寸,避免引火烧身。

记住名人忘了产品的风险

企业请明星做形象代言人是为了宣传品牌,所以广告的重心应该是品牌而不是明星。有些广告却是代言人的形象宣传占了主导,或是明星在广告里一通吆喝,消费者只记住了明星,并没有记住广告的具体内容,这样的广告实际成了企业花钱为名人做广告,而不是名人为企业做宣传。